

Prosiding 4th Seminar Nasional dan Call for Papers  
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember  
Hal 233-242

2018

**ANALISIS BRAND LOYALTY PENGGUNA SPEEDY  
PADA PT. TELKOM JEMBER**

***ANALYSIS OF BRAND LOYALTY USER SPEEDY  
IN PT. TELKOM JEMBER***

**Jekti Rahayu**

Universitas Muhammadiyah Jember

[jektirahayu@unmuhjember.ac.id](mailto:jektirahayu@unmuhjember.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian dengan judul Analisis Brand Loyalty Pengguna Speedy pada PT. Telkom Jember bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh variabel Committed, Liking the brand, Satisfied buyer with switcher, Habitual buyer, dan Switching terhadap loyalitas merek untuk tetap menggunakan speedy baik secara simultan maupun parsial, serta mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas merek untuk tetap menggunakan speedy. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada responden, yaitu pengguna atau pelanggan Speedy yang ada di Kota Jember. Adapun teknis pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria konsumen yang masuk pada kategori pelanggan personal yaitu pelanggan non corporate (instansi) dan bukan usaha warnet dan konsumen yang telah menggunakan Speedy minimal 6 bulan. Untuk analisis data, penulis menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dinyatakan bahwa variabel Committed, Liking the brand, Satisfied buyer with switching, Habitual buyer, dan Switching berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas merek untuk tetap menggunakan speedy. Selain itu, hasil pengujian juga menyatakan bahwa produk adalah variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas merek untuk tetap menggunakan speedy adalah Committed.

**Kata Kunci:** Loyalitas merek, Committed, Liking the brand, Satisfied buyer with switching, Habitual buyer, dan Switching

**ABSTRACT**

*Research by title Analysis Brand Loyalty Speedy Users at PT. Telkom Jember aims to provide empirical evidence on the influence of influence of variables Committed, Liking the brand, Satisfied buyer with switcher, Habitual buyer, and Switching to brand loyalty to keep using speedy either simultaneously or partially, and also to know the dominant influence variable to brand loyalty to still using speedy. Data used in this study in the form of primary data obtained through the distribution of questionnaires to respondents, the user or customer Speedy in the city of Jember. Adapun technical sampling used is purposive sampling with consumer criteria entered in the category of personal customers namely non-corporate customers (agencies) and not business cafe and consumers who have been using Speedy at least 6 months. For data analysis, the authors use multiple linear regression analysis. Based on the results of hypothesis testing can be stated that the variable Committed, Liking the brand, Satisfied buyer with switching, Habitual buyer, and Switching simultaneously and partially influence on brand loyalty to keep using speedy. In addition, the test results also state that the product is the dominant variable affecting brand loyalty to keep using speedy is Committed.*

**Keywords:** Brand Loyalty, Committed, Liking the brand, Satisfied buyer with switching, Habitual buyer, and Switching

## PENDAHULUAN

Hakekat suatu bisnis industri internet adalah kemudahan dan kecepatan akses menggunakan internet. Tidaklah heran bila semua penyedia jasa internet berkompetisi untuk terus mengembangkan luas cakupan layanan (*coverage*), baik itu kapasitas, mutu dan variasi layanannya. Penyedia jasa internet sebagai bisnis yang berbasis teknologi tinggi, selain mutu pelayanan, kedekatan dengan pelanggan, dan inovasi menjadi alat pembeda produk dengan pesaing lainnya. Sehingga salah satu cara untuk menguasai pasar adalah melalui kepemilikan pasar dengan merek yang dominan dengan cara membangun merek dan meningkatkan ekuitas merek.

Salah satu komponen pembentuk ekuitas merek adalah *brand loyalty* (loyalitas merek). Hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Durianto, 2009)

**Tabel 1 Data Pelanggan Telkom Speedy Area Jember Kota  
Tahun 2016**

STO	Bulan							
	Jan-16	Feb-16	Mar-16	Apr-16	Mei-16	Jun-16	Jul-16	Ags-16
Arjasa	227	189	272	224	371	516	937	597
Patrang	211	215	246	259	266	194	797	333
Kaliwates	182	176	151	208	167	157	438	169
Sumbersari	192	220	248	335	239	217	471	378
Kebonsari	394	359	470	442	539	355	923	537
Tanggul	273	294	290	346	279	217	567	265
Pakusari	166	170	246	201	213	189	335	187
Jenggawah	168	228	177	206	173	187	113	124
Total	1813	1851	2100	2221	2247	2032	4581	2590

Sumber: Data Internal Telkom (Diolah Peneliti)

Berdasarkan data diatas, *Speedy* yang ada selama ini mendapatkan tempat yang cukup baik di mata konsumen. Produk tersebut mempunyai beberapa kelebihan jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenisnya. Kelebihan yang ada tersebut antara lain menyediakan harga relatif terjangkau, aksesnya sangat cepat dan *brand* tersebut beredar di pasaran. Inovasi ini diciptakan agar konsumen merasa puas dan diharapkan *Speedy* dapat merebut pangsa pasar. Konsumen yang telah terbiasa menggunakan *Internet Service Provider* (ISP) dengan *brand* tertentu akan cenderung loyal terhadap *brand* yang sudah dimilikinya, karena sebagian besar konsumen akan melakukan seleksi yang sangat hati-hati.

Berkaitan dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Committed*, *Liking the brand*, *Satisfied buyer with switcher*, *Habitual buyer*, dan *Switching* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek untuk tetap menggunakan *speedy*.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Committed*, *Liking the brand*, *Satisfied*

*buyer with switcher, Habitual buyer, dan Switching* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas merek untuk tetap menggunakan speedy.

#### POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian adalah pengguna atau pelanggan *Speedy* yang ada di Kota Jember. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik *sampling* yang digunakan dengan memasukkan pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya melalui penetapan kriteria-kriteria tertentu yang dianggap mewakili populasi. Kriteria yang digunakan dalam penentuan sampel ini antara lain:

- Konsumen yang masuk pada kategori pelanggan personal yaitu pelanggan non *cooperate* (instansi) dan bukan usaha warnet;
- Konsumen yang telah menggunakan *Speedy* minimal 6 bulan.

Berdasarkan Malhotra dalam Widorini (2008:21), bahwa ukuran sampel yang layak digunakan paling tidak harus ada lima kali faktor yang diteliti. Penelitian ini faktor diteliti sebanyak 15 faktor, jadi sampel minimal yang harus diambil adalah  $5 \times 15 = 75$  unit sampel. Berdasarkan kriteria yang dipilih, maka ada 75 orang sebagai sampel dalam penelitian ini

#### HASIL PENELITIAN

##### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Comitted buyer</i>			
X <sub>1.1</sub>	0,755	0,227	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,747	0,227	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,666	0,227	Valid
<i>Likes the brand</i>			
X <sub>2.1</sub>	0,831	0,227	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,844	0,227	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,868	0,227	Valid
<i>Satisfied buyer</i>			
X <sub>3.1</sub>	0,784	0,227	Valid
X <sub>3.2</sub>	0,756	0,227	Valid
X <sub>3.3</sub>	0,757	0,227	Valid
<i>Habitual buyer</i>			
X <sub>4.1</sub>	0,711	0,227	Valid
X <sub>4.2</sub>	0,869	0,227	Valid
X <sub>4.3</sub>	0,684	0,227	Valid

*Switcher*

X <sub>5.1</sub>	0,659	0,227	Valid
X <sub>5.2</sub>	0,675	0,227	Valid
X <sub>5.3</sub>	0,653	0,227	Valid
Loyalitas Merek			
Y <sub>1</sub>	0,699	0,227	Valid
Y <sub>2</sub>	0,821	0,227	Valid
Y <sub>3</sub>	0,732	0,227	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan baik dalam variabel independen (*Committed*, *Liking the brand*, *Satisfied buyer with switching*, *Habitual buyer*, dan *Switching*) maupun variabel dependen (loyalitas merek) mempunyai nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data.

a. Uji Reliabilitas

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	$\alpha$	Keterangan
Committed	0,544	Reliabel $\alpha > 0,5$
Liking the brand	0,804	
Satisfied buyer with switching	0,642	
Habitual buyer	0,615	
Switching	0,590	
Loyalitas merek	0,616	

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,50. Sesuai yang disyaratkan oleh Ghozali (2000) bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,50.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 4 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koef. Regresi	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.
Konstanta	1,312	2,404	2,000	0,019
<i>Committed</i>	0,299	4,275	2,000	0,000
<i>Liking the brand</i>	0,228	3,712	2,000	0,000
<i>Satisfied buyer with switching</i>	0,116	2,264	2,000	0,027
<i>Habitual buyer</i>	0,125	2,094	2,000	0,040
<i>Switching</i>	0,155	2,155	2,000	0,035

Keterangan:  $t_{\text{tabel}}$  pada  $\alpha = 5\%$ ,  $n = 75$  adalah 2,000

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,312 + 0,299 X_1 + 0,228X_2 + 0,116X_3 + 0,125X_4 + 0,155X_5$$

### Pengujian Secara Bersama-sama/Simultan (Uji F)

**Tabel 5 Hasil Perhitungan Uji F**

<i>Dependent Variable</i>	<i>Independent Variable</i>	<i>R Square</i>	$F_{\text{hitung}}$	$F_{\text{tabel}}$	Sig.
Y	$X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$	0,724	36,170	2,61	0,000

Berdasar tabel 5 dapat dilihat bahwa  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  pada  $(k - 1) (n - k)$  ( $36,170 > 2,61$ ) maka *Committed, Liking the brand, Satisfied buyer with switching, Habitual buyer*, dan *Switching* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini  $H_0$  ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan diduga variabel *Committed, Liking the brand, Satisfied buyer with switching, Habitual buyer*, dan *Switching* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek untuk tetap menggunakan *speedy* terbukti kebenarannya ( $H_{a1}$  diterima).

### Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada tabel 5 diperoleh hasil koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,724, hal ini berarti 72,4% perubahan loyalitas merek dipengaruhi oleh variabel *Committed, Liking the brand, Satisfied buyer with switching, Habitual buyer*, dan *Switching* sedangkan sisanya sebesar 27,6% disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat.

### Pengujian Secara Parsial (Uji t)

1. Pengaruh variabel *Committed* ( $X_1$ ) terhadap loyalitas merek (Y)  
Berdasar tabel 4 dapat diketahui bahwa  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  yaitu  $4,275 > 2,000$  dan signifikansi  $< \alpha$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Karena  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  dan tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka  $H_0$  ditolak, berarti secara parsial variabel *Committed* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek untuk tetap menggunakan *speedy* (Y).
2. Pengaruh variabel *Liking the brand* ( $X_2$ ) terhadap loyalitas merek (Y)  
Berdasar tabel dapat diketahui bahwa  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  yaitu sebesar  $2,264 > 2,000$  dan tingkat probabilitas  $< \alpha$  yaitu  $0,031 < 0,05$ . Karena  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  dan tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka  $H_0$  ditolak, berarti secara parsial variabel *Satisfied buyer with switching* ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek untuk tetap menggunakan *speedy* (Y).

3. Pengaruh variabel *Habitual buyer* ( $X_4$ ) terhadap loyalitas merek (Y)  
Berdasar tabel 4 dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2,094 > 2,000$  dan tingkat probabilitas  $< \alpha$  yaitu  $0,040 < 0,05$ . Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka  $H_0$  ditolak, berarti secara parsial variabel *Habitual buyer* ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek untuk tetap menggunakan *speedy* (Y)
4. Pengaruh variabel *Switcher* ( $X_5$ ) terhadap loyalitas merek (Y)  
Berdasar tabel 4 dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2,155 > 2,000$  dan tingkat probabilitas  $< \alpha$  yaitu  $0,035 < 0,05$ . Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka  $H_0$  ditolak, berarti secara parsial variabel *Switcher* ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek untuk tetap menggunakan *speedy* (Y).

#### Analisis Koefisien Korelasi Parsial (r)

Koefisien korelasi parsial merupakan koefisien untuk mengukur keeratan hubungan dari dua variabel, sedangkan variabel lainnya dianggap konstan (tidak memberikan pengaruh) pada hubungan yang melibatkan lebih dari dua variabel (Iqbal Hasan, 2004: 69). Berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa besarnya koefisien korelasi parsial masing-masing variabel adalah sebagai berikut.

**Tabel 6 Koefisien Korelasi Parsial**

Variabel	$r_{\text{partial}}$
<i>Committed</i>	0,458
<i>Liking the brand</i>	0,408
<i>Satisfied buyer with switching</i>	0,263
<i>Habitual buyer</i>	0,244
<i>Switching</i>	0,251

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan koefisien korelasi parsial seperti yang terlihat pada tabel tersebut, maka dapat diketahui bahwa besarnya koefisien korelasi parsial untuk variabel *Committed* ( $X_1$ ) adalah 0,458, *Liking the brand* ( $X_2$ ) adalah 0,408, *Satisfied buyer with switching* ( $X_3$ ) adalah 0,263, *Habitual buyer* ( $X_4$ ) adalah 0,244, dan *Switching* ( $X_5$ ) adalah 0,251. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari kelima variabel (*Committed*, *Liking the brand*, *Satisfied buyer with switching*, *Habitual buyer*, dan *Switching*) yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas merek adalah variabel *Committed*. Sehingga, hipotesis yang menyatakan diduga variabel *Committed* yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas merek untuk tetap menggunakan *speedy* terbukti kebenarannya ( $H_{a3}$  diterima).

### Uji Asumsi Klasik

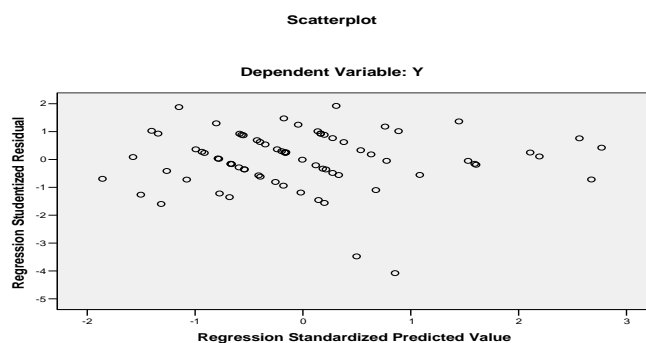
#### 1. Uji Multikolinearitas

**Tabel 7 Collinearity Statistic**

Variabel	VIF	Keterangan
<i>Committed</i>	1,704	VIF <10 Tidak adamultikolinearitas
<i>Liking the brand</i>	1,801	
<i>Satisfied buyer with switching</i>	1,150	
<i>Habitual buyer</i>	1,309	
<i>Switching</i>	1,536	

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistic* diketahui bahwa dalam model tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat pada lampiran 6 dimana nilai VIF dari masing-masing variabel kurang dari 10.

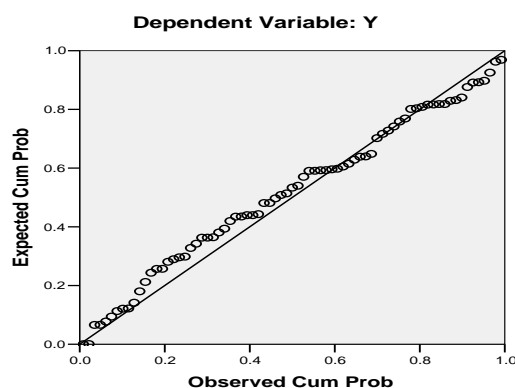
#### 2. Uji Heteroskedastisitas



Hasil analisis dari grafik *scatterplots* pada gambar 4.8 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 3. Uji Normalitas

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**





### SIMPULAN

1. Berdasar hasil uji F, diperoleh hasil yang dapat dinyatakan bahwa variabel *Committed*, *Liking the brand*, *Satisfied buyer with switching*, *Habitual buyer*, dan *Switching* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek untuk tetap menggunakan *speedy*.
2. Berdasar hasil uji t, diperoleh hasil yang dapat dinyatakan bahwa variabel *Committed*, *Liking the brand*, *Satisfied buyer with switching*, *Habitual buyer*, dan *Switching* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas merek untuk tetap menggunakan *speedy*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan. (2004). *Pengantar Statistik* Jilid II. Jakarta: LP3S.
- Assael, Hery. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. South Western, Ohio.
- Badan Penerbit Universitas Muhammadiyah Jember. (2008). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Jember.
- Basu, Swasta dan Irawan. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- , Dan Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Cooper, Donald and William Emory. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Damodar Gujarati. (2002). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta : Erlangga.
- D' Alesandro, David F. (2003). *Perang Merek*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Durianto, Darmadi, dkk. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Equitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- David, MnNally and Karl D, Speak. (2004). *Be Your Own Brand*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F. dkk. (1994). *Perilaku Konsumen* Jilid 1. Jakarta : Bina Aksara
- , (2001). *Practical Data Analysis & Interpretation: Markerting & Behaviour*. PT Elex Media Computindo. Jakarta.



- Freedy, Rangkuti. (2002). *The Power of Brand*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- . (2003). *Riset Pemasran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali. (2001). *Aplikasi Analisis multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- J. Supratno. MA. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Edisi II. PT. Rineka Cipta Utama : Jakarta.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen : Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehalindo
- , And Gary Amstrong. (1997). *Dasar dasr manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Prehalindo.
- , Dan A.B .Susanto. (1999). *Manajemen Pemasran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Knapp, Duane E. (2001). *The Brand Mindset*. Yoyagkarta : Penerbit Andi.
- Licolin, A. Soeranto. (1993). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : BPFE
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. (1998). *Perilaku Konsumen*. Bandung : Eresco.
- Nurgiyanto, Burhan, dkk. (2002). *Statistik Terapan untuk penelitian Ilmu ilmu Sosial*. Yoyagkarta :Gajah Mada University Press.
- Simamora, Bilson. (2001). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektiff san Profitabel*. Jakarta : PT Gramadia Pustaka Utama.
- . (2001). *Re Marketing For Bussines Recovery*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singgih Santoso. (2001). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Sumarmi, Murti. Dan Jhon Suprihatno. (1998). *Pengantar Bisnis ( Dasar Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta : Liberty.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- Suratman. (2001). "Pengaruh Berbelanja Dengan Backgroun Music Pada Perilaku Berbelaja Konsumen Di Toko Buku Gramedia Cabang Jember", Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Umar, Husein. (1997). Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

------. (2003). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Zainal Aripin. (2007). Analisi Brand Loyalty Pengguna Handphone Nokia. Tesis. Fakultas FISIP. UNP Yogyakarta.